1.SARRERA:

Lan honetan bezeroekiko harremanen sorkuntzari buruz arituko gara. Hau Marketing prozesuaren faseetako bat da. Marketing-a enpresarentzako garrantzi handia duen prozesua da, geroz eta gehiago. Eta gure gaia, honen barruan aurkituko da, laugarren fasean zehazki. Hau egin baino lehen, enpresak, premiak antzeman, marketin estrategia bat diseinatu eta balio handiago bat ematen duen programa bat sortu beharko ditu. Hau dena egin ondoren, gure gaian zentratu egingo da, hau da, bezeroekiko harremanen sorkuntzan.

Bezeroekiko harremanen sorkuntza, errentagarriak diren bezeroekin harremanak sortzea eta hauek garatzeko egiten den prozesua da. Fenomeno hau ahalik eta hoberen aztertu ahal izateko, errealitatean nola ematen den aztertuko dugu; zehazki, enpresa batean (Mercadona).

Hau aurrera eramateko, teorian soilik oinarritu ordez, praktikan oinarrituko gara. Hau da, errealitatean fenomeno hau nola ematen den ikusi beharko dugu. Beraz, enpresaren jarduera eta ingurunea aztertu, eta beraien bezeroekiko harremanen sorkuntzan murgilduko gara, gaia garatuz.

3.GARAPENA

-BEZEROEKIKO HARREMANEN SORKUNTZA ZER DA?

Lehen esan bezala, marketing prozesu konplexuaren fase bat da hau. Enpresak lehenik eta behin, merkatuaren ikerketa bate gin behar du, eta honen eta bezeroen nahiak antzeman eta ulertu behar ditu. Hau egina, merkatuaren momentuko nahia eta beharrekin konkordatzen duen marketin estrategiaren diseinuari ekingo dio. Baita ere, balio handiagoa emango duen programa bat sortu beharko du. Hau dena eginez gero, enpresa saiatuko da, bezeroekin harremanak eraikitzen eta hauek garatzen.

Bezeroekiko harremanen sorkuntza prozesu bat dela esan dezakegu, bertan, bezero errentagarriekin harremanak sortu eta hauek garatzen saiatzen da enpresak.

Askotan marketing eta bezeroekin harremanen sorkuntza kontzeptuak nahasten dira, baina ez dira gauza bera; bat bestearen atal bat baita. Bezeroekin harremanen sorkuntza marketinaren osagarri bat da. Baina hala ere, marketinaren oinarrizko atal gisa hartzen da askotan.

Bezeroekin harremanen sorkuntza garatzeko CRM (Customer Relationship Management) existitzen da. CRM bezeroekiko harremanen kudeaketa esan nahi du, eta bezeroekin harremanak sortu eta garatzeko egiten den prozesu globala da. Beraz, bere bezeroekiko harremanak hobetu nahi dituen edozein enpresak bere CRM programaren garapenean zentratu beharko da.